



Sociología de la moda: Un estado del arte de América Latina del 2000 al 2020

Autora

Lisbeth Amaya Velandia

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de

Profesional en sociología

Directora

Nathalia Urbano Canal

Escuela de Ciencias Humanas

Sociología

Universidad del Rosario

Bogotá-Colombia

2022

Sociología de la moda: Un estado del arte de América Latina del 2000 al 2020

Resumen

La moda circunda todos los espacios de la sociedad actual. Los procesos industriales, el consumo y el cuerpo son algunas aristas que se entremezclan para hablar de esta. Por lo anterior, se realizó un balance bibliográfico en el que se exploró, desde lo académico, cómo se ha abordado la moda latinoamericana, específicamente en Brasil, Argentina, Colombia, y México; en el que las visiones teóricas de Simmel con la *imitación-distinción*; Bourdieu con el *campo* y la *dominación masculina*; y Gilda de Mello e Souza con la sociología de la moda en Brasil marcaron una pauta en la observación. Respecto a la parte metodológica, se dio cuenta del complejo entramado que representa la moda en el subcontinente; además, los investigadores priorizaron la parte cualitativa en sus estudios. Así mismo, se evidenció que este campo de conocimiento no ha sido un tema de común interés sociológico ni de avanzadas investigaciones que muestren su alcance actual en América Latina; no obstante, se pudo observar que la interdisciplinariedad de este tema ayuda a profundizar en aspectos económicos, políticos y culturales. Por lo tanto, se concluye que, aunque la moda representa los cambios sociales que se dan en un contexto determinado, hay una gran deuda frente a la investigación rigurosa de esta temática.

Palabras clave: Moda, América Latina, sociología de la moda, interdisciplinaridad

Abstract

Fashion surrounds all spaces of today's society. Industrial processes, consumption and the body are some of the edges that intermingle to talk about this. Due to the above, a bibliographic balance was made in which it was explored, from the academic point of view, how Latin American fashion has been approached, specifically in Brazil, Argentina, Colombia, and Mexico; in which Simmel's theoretical views with *imitation-distinction*; Bourdieu with the *campus* and *male domination*; and Gilda de Mello e Souza with the sociology of fashion in Brazil set a pattern in the observation. Regarding the methodological part, the researchers prioritized the qualitative part in their studies. Likewise, it was evidenced that this field of knowledge has not been a topic of common sociological interest or advanced research in Latin America; however, it was possible to observe that the interdisciplinarity of this topic helps to delve into economic, political and cultural aspects. Therefore, although fashion represents the social changes that occur in a given context, there is a great debt to the rigorous investigation of this subject.

Key words: Fashion, Latin America, fashion studies, interdisciplinarity

Tabla de contenido

1. Introducción.....	5
2. Estado del arte.....	10
2.1 El cuerpo y la moda de Joanne Entwistle.....	10
2.2 Temporalidades de la sociología de la moda de Ana Martínez-Barreiro.....	11
2.2.1. Enfoque clásico.....	11
2.2.2. Enfoque contemporáneo.....	13
3. Marco teórico.....	14
3.1. Hermenéutica.....	15
4. Bitácora de búsqueda: en el camino a la información.....	17
5. Resultados.....	23
5.1. Cuerpo y género: la moda como construcción.....	23
5.1.1. Cuerpos femeninos y poder: ¿Moda que oprime?.....	23
5.1.2. Revistas de moda: Herramienta metodológica para la creación de representaciones femeninas.....	26
5.2. Debates teóricos de la moda.....	29
5.2.1. Gilda de Melo e Souza indispensable para pensar la moda latinoamericana.....	29
5.2.2. El aspecto interdisciplinar de la moda.....	31
5.3. Aspectos económicos y culturales de la moda.....	32
5.3.1. La interdisciplinaridad de la moda: diferencias teóricas y metodológicas.....	32
5.3.2. El consumo cultural en sociedades modernas.....	33
6. Conclusiones.....	38
7. Bibliografías.....	41

1. Introducción

Si se dijera que se pensara en la palabra moda un sinfín de imágenes vendrían a la cabeza. Pero ¿por qué resulta difícil hablar sobre esta, si desde hace muchísimos años los seres humanos se han vestido? Esto se debe a que vestir y moda no significan lo mismo. La moda – o sistema moda, como inicialmente se llamó en la academia-, “no sólo comprende la fabricación y la provisión de ciertos estilos de confección, sino también la comercialización, venta al detalle y procesos culturales; todo esto sirve para producir «moda» y al hacerlo estructura casi todas las experiencias del vestir cotidiano” (Entwistle, 2002, p. 66). Además, la moda toma fuerza en la modernidad, momento histórico en el cual las condiciones sociales posibilitan sus características y guían las preocupaciones de las y los investigadores.

A partir de lo anterior, “moda”, “ropa”, “vestuario” o “indumentaria” representan ideas distintas, pues la moda es la manifestación a través de estos objetos que se transforman con el paso del tiempo. Así mismo, estos dependerán en el contexto histórico que se encuentren pues representan la construcción de los imaginarios y de los símbolos que identifican a los individuos. Se puede pensar en una situación cotidiana cuando se elige –porque toda compra es una elección– alguna prenda de ropa en la tienda. Esta decisión implica distintos aspectos de la vida de los individuos: económicos, sociales, políticos y sobre todo en la sociedad actual, representa parte de lo que son y quieren mostrar al mundo.

Ahora bien, ¿qué estudia la sociología de la moda? Estudiar la moda con una visión sociológica significa pensar en el proceso de fabricación hasta el destino final: el consumidor, que está en búsqueda de objetos que se adapten a su individualidad. Suena sencillo pero esta definición se queda corta entre todas las variables que se ven involucradas, pues ¿De dónde se obtiene la materia prima? ¿Qué está pasando con la explotación de la mano de obra en la “fast fashion”? ¿Qué buscan mostrar las marcas en la publicidad? ¿Bajo qué valores se está pensando la moda actual? ¿Cómo ha influido en las marcas de diseñador las clases sociales?

También hay que contemplar otros factores como el cuerpo, que ha sido abordado desde diversas disciplinas y autores, ya que este es el espacio/lugar físico en el que las prendas y accesorios entran en relación con las vivencias, sentires e ideas de los individuos. Kawamura (2018) expresa que los estudios de moda “son una relación con el tiempo, la identidad y la

diferencia, el espacio, la materialidad, la política y la agencia, la ciencia y la tecnología, y no menos importante, la sostenibilidad, todo en el contexto de un alcance económico global significativo, ya sea en términos de producción, consumo o comunicación” (p.1).

Entonces si se piensa que la sociología de la moda hace referencia a zapatos, bolsos y pantalones, no solo es una equivocación, sino también se estaría abordando el tema de manera superficial, pues no está tomando en cuenta la importancia de estudiar la moda para dar cuenta de los aspectos sociales que se entretajan con ella. Gilles Lipovetsky (1990) expresa que: “la moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los medios, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes (p.9)”,

En esa misma línea, el autor plantea uno de los retos que ha enfrentado los estudios sobre moda en el desarrollo académico debido a la dificultad para ubicarla en un campo o espacio definido, por esto mismo Lipovetsky (1990) reitera que:

Desde hace un siglo, es como si grosso modo el enigma la moda estuviera regulada, nada de guerras de interpretación fundamental, la corporación pensante, en un hermoso impulso unificado, ha adoptado sobre el tema un credo común: la versatilidad de la moda encuentra su lugar y su verdad última en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas de competencia por el prestigio que enfrentan a las diferentes capas y fracciones del cuerpo social. (p. 10)

Lo anterior se refiere a la contraposición que hace el autor a las teorías clásicas sobre moda, que la limitan en cuanto a su estudio e investigación y que no profundizan en las sociedades actuales. Sin embargo, no hay que desconocer que hacia 1990 ha existido un mayor interés en realizar investigaciones sobre este tema, principalmente en campos como el consumo, el cuerpo y la industria textil. Aunque esto también ha enfrentado algunos cuestionamientos pues

hasta la fecha, la teoría social no ha realizado muchos intentos de unir el abismo que media entre la producción y el consumo. La sociología, los estudios culturales y la psicología se han inclinado por el lado del consumo, mientras que la teoría económica, el marketing y la historia industrial se han decantado por examinar el desarrollo de la producción (Entwistle, 2002, p.8).

En consecuencia, se analizan los retos que viene enfrentando la sociología de la moda. Por un lado, se puede hablar de la segregación que han tenido los temas escritos sobre este campo, en vez de contemplar la interdisciplinaridad como un objetivo necesario para los y las investigadoras responder sus preguntas. Por el otro, Entwistle (2002) expresa que “un ingrediente adicional que hace que la moda sea más propensa a la condena es su conexión con la vanidad” (p. 66) ya que esta ha estado asociada al adorno y la belleza, temas etiquetados como femeninos, que son menospreciados en el sistema patriarcal. Por lo tanto, la autora encuentra que es necesaria “la sociología de la moda-vestir para salvar las diferencias que existen entre estas distintas literaturas y que contemple el modo en que la moda determina el vestir y cómo este último interpreta la moda” (Entwistle, p. 9).

En América Latina la moda se ha enfrentado a retos similares. Para hablar de esto es importante nombrar a Gilda de Melo e Souza quien hacia 1950 escribió una de las primeras investigaciones para referirse a la moda como un hecho social en Brasil. Su estudio constaba de un rico y pionero análisis sobre el tema, y solo treinta años después fue leído y reconocido en la academia. En el subcontinente, la sociología de la moda se ha enfrentado al limitado desarrollo e interés académico. En el caso de Souza su posterior éxito se atribuye principalmente a ciertas condiciones sociales como fueron “dos factores: las transformaciones que se produjeron en el alcance de las ciencias humanas, promovida en gran parte por la antropología, la sociología de la cultura y la historia de las mentalidades y el crecimiento de la docencia e investigación sobre moda en el país” (Bonadio, 2017, p. 6).

Otro reto relacionado con lo expuesto anteriormente por Lipovetsky, se refiere a las apuestas teóricas y diversas investigaciones latinoamericanas sobre moda que siguen arraigadas a las teorías clásicas europeas y estadounidenses. Muchos investigadores han evidenciado esto en los Estudios Culturales Latinoamericanos y argumentan que América Latina tiene su propia historicidad y, como en muchos otros temas, estas visiones extranjeras han tenido un profundo impacto en cómo los investigadores sociales han desarrollado las diversas preocupaciones del subcontinente.

El contexto social en América Latina se remite a un espacio y tiempo específico que da cuenta de los procesos y fenómenos singulares de cada país. Los investigadores han estado guiados a responder las preocupaciones imperantes a las que se enfrenta el continente desde el siglo XIX,

por ejemplo, la tierra, los campesinos, los procesos políticos de los Estados modernos y las guerras civiles, entre otros. Por esta razón:

Los problemas del desarrollo económico, social y político han sido, por su propia naturaleza, la sustancia elemental de la historia y de la institucionalización de la sociología en América Latina. Más en concreto, una característica clave de la sociología del desarrollo ha radicado en su tensión permanente entre democracia y crecimiento económico. El dilema de las necesidades, los imperativos y los obstáculos sociales y políticos de la modernización surcó, desde sus orígenes, buena parte de los debates principales de esta disciplina. (Morales, 2016, p.5)

En esa misma línea, Martín Barbero (1996) habla acerca de la modernidad en América Latina, desligando las posturas clásicas extranjeras que no advierten de las preocupaciones más recientes de los investigadores. “La modernidad resulta entonces ligada estructuralmente al proceso mediante el cual las fuentes de la producción de la cultura han dejado de serlo la comunidad, el Estado o la Iglesia, para pasar a serlo las industrias y los aparatos especializados” (p.83). Pues para Barbero, el auge de los medios de comunicación, producto de la modernidad, cambian la forma de vivir y entender el mundo de los individuos en Suramérica.

Aunque estas necesidades de investigación expuestas anteriormente podrían verse ajenas a la sociología de la moda, ¿en qué se diferencian estas sociologías y por qué es relevante pensar sobre ella actualmente en América Latina? A mi parecer, resulta conveniente explorar las diferencias y pensar los espacios que comparten para entenderlas desde una visión interdisciplinar. Por ejemplo, ¿cómo analizar la moda mexicana que actualmente se exporta sin entender la relevancia indígena del país? ¿Cómo los estudios de moda en Colombia se potencian gracias a la producción económica textil en los últimos años? ¿cómo el narcotráfico en países como Colombia y México han creado estéticas propias reflejadas en la moda? ¿cómo la indumentaria en Argentina se ve profundamente impactada por la migración europea?

Entonces ¿para qué pensar en una sociología de la moda si se puede abordar desde otras? O ¿por qué hacer un estado del arte sobre sociología de la moda en América Latina? En primer lugar, un tema de estudio que permita abordar, mezclar y enriquecer distintas realidades sociales, sin duda, merece un espacio para la investigación académica sin etiquetas como “poco profundas” o “triviales”.

En segundo lugar, porque explorar las investigaciones sobre sociología de la moda que se han realizado, la ubica y permite observar cómo se está configurando en el subcontinente en temas académicos, que son los que especialmente nos interesan en este trabajo: las visiones teóricas y metodológicas de los países latinos con más trabajos académicos realizados como son Brasil, Argentina, México y Colombia. Además, los estudios de moda en América Latina no cuentan con un estado del arte que permita evidenciar procesos propios del continente y posibiliten el desarrollo a futuras investigaciones.

En consecuencia, mi intención es analizar la literatura que ha abordado la moda desde una perspectiva sociológica en América Latina entre 2000 y 2020. Por lo anterior, mi pregunta de investigación es **¿Cuáles han sido los principales abordajes teóricos y metodológicos de la sociología de la moda en América latina desde el 2000 hasta la fecha actual?**

El objetivo general de esta investigación es identificar las perspectivas teóricas y metodológicas que se han analizado sobre la moda en América Latina.

En cuanto a los objetivos específicos, se encuentran los siguientes:

- Explorar las apuestas metodológicas de los autores en América Latina sobre sociología de la moda.
- Analizar los abordajes teóricos sobre la sociología de la moda en América Latina.

2. Estado del arte

El siglo XIX es crucial para entender el tema de la moda, pues la modernidad en Europa, como proceso histórico, trajo consigo el auge del capitalismo, la revolución industrial y la preocupación de los intelectuales de distintas disciplinas por entender ya no al ser humano, sino a la sociedad emergente. “La modernidad se debe entender como un orden pos tradicional, donde las dimensiones de tiempo y espacio se ven profundamente afectadas y, en consecuencia, las relaciones sociales se articulan bajo una nueva dimensión espacio temporal” (Vergara, Condeza y Garrido, 2018). Estos procesos configuran una nueva manera de entender el mundo también desde el punto de vista académico, y, por lo tanto, preguntarse por nuevos temas como la moda, la cual está estrechamente relacionada con el escenario social del momento como las clases sociales, el consumo y las nuevas interacciones permeadas por el avance tecnológico, entre otras.

En consecuencia, es importante recoger algunos estados del arte que permitan dar cuenta de lo anterior. En este caso se usaron dos que resultaron oportunos para evidenciar los distintos abordajes y la complejidad del estudio de la sociología de la moda, pues según el interés del investigador o investigadora, puede tomar en su análisis distintas categorías. El primero, fue el libro *El cuerpo y la moda: una visión sociológica* escrito por Joanne Entwistle. Y el segundo, el estado del arte de Ana Martínez-Barreiro, “Elementos para una teoría social de la moda”.

2.1 El cuerpo y la moda de Joanne Entwistle

El cuerpo es el espacio que el individuo adorna y viste según el clima, género, entre otros, y materializa su deseo de verse y exponerse ante los demás de una determinada manera. Joanne Entwistle realiza su estado del arte en el libro *Cuerpo y moda. Una visión sociológica*.

Su investigación configura un punto clave en discusiones sobre moda, pues hasta hace algunos años, el cuerpo era estudiado como un elemento particular sobre el que se reproducían significados sociales y a su vez, reproducía estos significados. Sin embargo, Entwistle encuentra que la moda no ha sido estudiada en relación con el cuerpo y cuestiona sobre cómo es posible comprenderla sin su principal portador.

Para lo anterior, Entwistle (2002) plantea “para una sociología del vestir que reconozca el significado del cuerpo. ¡Propongo la idea del vestir como una práctica corporal contextualizada a

modo de marco teórico y metodológico para comprender la compleja relación dinámica entre el cuerpo, la ropa y la cultura!”. (p.17), y a partir de allí, reconstruye con autores clásicos de diversas disciplinas la historia del cuerpo y la moda.

En suma, lo que se analizó en este estado del arte es la indiscutible relación entre el cuerpo y la moda en la actualidad, no solamente qué significa la prenda en el cuerpo sino también como el sistema de la moda condiciona los cuerpos vestidos.

2.2 Temporalidades de la sociología de la moda de Ana Martínez-Barreiro

La autora española Ana Martínez-Barreiro en uno de sus primeros artículos en 1996 “Elementos para una teoría social de la moda”, organizó las teorías más relevantes sobre sociología de la moda en dos. En su opinión, aunque dialogan entre sí, se distancian en aspectos fundamentales para entender actualmente este campo. La autora lo expresa así (1996): “conviene distinguir la conceptualización de la sociología clásica, donde las reflexiones sobre la moda están generalmente integradas en teorías macro sociológicas de tipo omnicomprendivo, frente a las específicas contribuciones de la sociología moderna.” (p.99) Esta división sigue las temporalidades de las grandes escuelas de la sociología: clásica y contemporánea.

2.2.1. Enfoque clásico

Para analizar el artículo de Martínez es importante conocer los aspectos sociales de la época, ya que son el eje principal para entender este enfoque, no solo por los cambios que trajo consigo la modernidad, sino también por la comprensión académica del momento a los diversos fenómenos. La modernidad viene acompañada de la revolución industrial en la que el capitalismo agita y emana cambios vertiginosos. Los primeros intelectuales como Marx, Weber, Durkheim estaban interesados en conocer estos cambios que ocurrían en la sociedad industrial sumergida en la alienación y la vida urbana comprendida por la dicotomía de las clases sociales: burguesía y proletariado.

El primer académico que menciona Martínez es George Simmel, pues él observó estos cambios en la vida de los alemanes y consideró que la moda jugaba un papel importante, pues condicionaba su vida social. A través de esta, el sujeto puede diferenciarse y sobresalir, pero al mismo tiempo imita a otros, pues es lo que ha aprendido para sentirse parte de la sociedad. El

autor, por un lado, concluye que las clases altas son las que imponen la moda y las clases bajas son las que intentan imitar desde una dinámica social basada en la aspiración. Y por el otro, que los sujetos de la misma clase social intentan cohesionarse a las particularidades de su entorno.

Esta dualidad en Simmel abordada desde las clases sociales tiene todo que ver con el auge del capitalismo y con la producción de distintas formas de vida y de consumo. Mellado (2011) la resume en:

la vida espiritual nos guía el afán de generalización y mimetización con el resto a la par que la necesidad de captar lo singular para diferenciarnos, o dicho de otro modo la tensión entre el impulso de fundirnos con nuestro grupo social y el deseo de destacar fuera de él nuestra individualidad, como ocurre en el caso de la moda. (p.92)

A continuación, Martínez compara la anterior visión con la de Thorstein Veblen (1899). Este autor sitúa al individuo en el mundo moderno en el cual adquirir bienes se relaciona con el valor simbólico del dinero, es decir, de lo que se puede comprar y quiénes pueden hacerlo. Rogelio Fernández (2009) lo resume así: “la emulación, el ocio, el consumo ostensible, los gustos y la moda entre otros elementos, constituyen variables indispensables que hay que conocer desde el punto de vista de la teoría económica, y no circunscribirse únicamente a la racionalidad y la transitividad de las preferencias.” (p. 57).

Con el fin de profundizar en el punto anterior, se habla de *ocio ostensible* como el término que Veblen acuña para explicar el comportamiento y las motivaciones de los individuos al consumir unos bienes antes que otros. Para él existe un juego de clases en el que las personas a través de lo que visten representan, entre otras cosas, su capacidad de poseer. “Ya que el valor de los materiales empleados en el vestido no está en su valor comercial sino en el hecho de que esté de moda y en el aumento de la propia reputación.” (Martínez, 1996, p. 101). Para ilustrar mejor, se analiza el significado de la compra de réplicas, copias o piratería de marcas conocidas internacionalmente que pueden encontrarse en el centro de cualquier ciudad. Estos productos se encuentran a un precio menor y más asequible, por lo que un mayor número de personas no se quedan por fuera del imaginario colectivo sobre representar su vestimenta con un logotipo.

Para la autora, Veblen y Simmel son los autores más destacados en sociología de la moda para explicar muchos fenómenos. Ambos comparten puntos de enfoque similares al analizar la

sociedad desde las clases sociales, un tema recurrente en la sociología clásica. Sin embargo, sus visiones se ven limitadas frente a lo que posteriormente se ha estudiado sobre este tema.

Por lo anterior, Martínez encuentra limitaciones a estas teorías, pues el individuo goza de agencia y no son solo las estructuras sociales las que deciden por ellos. Para ella, Estas teorías no se preguntan más allá del querer ser diferente o sobresalir en un grupo social, en otras palabras, como dominados y dominantes. Además, deja de lado las particularidades de la moda en la sociedad contemporánea, en la cual ya no está involucrada la clase burguesa de la época, cuya característica principal era la producción a menor escala basada en la sastrería de prendas únicas y personalizadas para quienes pudieran pagar sus servicios.

2.2.2. Enfoque contemporáneo

A finales del siglo XIX, el análisis del consumo es un factor importante para entender la sociedad capitalista y sus individuos, pues ya no está ligado a la necesidad y unas cuantas opciones para cubrirla, sino que existen miles. Este tema despierta interés académico y desde diversas disciplinas se intentan dar respuestas a sociedades contemporáneas en la era de la globalización.

Desde la sociología, Pierre Bourdieu (1979) es uno de los autores destacados respecto a temas de consumo cultural y sus significados en la sociedad. La moda para Bourdieu puede entenderse entre el diálogo a partir del campo de la producción y el del consumo. Estos dos últimos no están separados, pues la producción depende de lo que las personas estén consumiendo y sigue estando influenciada por las clases dominantes. Ana Martínez (1996) lo expresa así:

La lógica de las luchas internas en el campo de producción que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, lo caro y lo barato..., y por otra, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que enfrentan a los poseedores y a los pretendientes pretenciosos. (p. 104)

Para profundizar en el tema de los campos, Bourdieu desarrolla su teoría sobre estos en el arte e incluso en los deportes, los cuales están jerarquizados socialmente. Estos objetos culturales se traducen a un juego de clases sociales en el que las dominantes son quienes imponen y condicionan. A partir de esto, se puede pensar en la Alta Costura que surge en el siglo XVIII y que

se mantiene en la actualidad con marcas como Chanel, Dior o Balenciaga, y que encabezan la jerarquía de productos exclusivos de buen gusto y distinción, pues quienes los consumen son individuos con ciertas características como la capacidad adquisitiva, el reconocimiento social, entre otros, que los diferencia de los demás.

Más adelante, Gilles Lipovetsky (1987) se distancia de estas visiones verticales sobre la moda. Para él, la modernidad está llena de visiones universalistas sobre distintos aspectos. El autor plantea la idea de las modas y no de una sola, ya que actualmente, el individuo no tiene millones sino infinitas opciones sobre lo que puede comprar o no, ya no se reduce a un juego de clases sino a una búsqueda del consumidor por “estar en la onda, ser joven para siempre, y solo existe el aquí y ahora” (Quintero, 2011, p.43). Con esta apuesta teórica de *lo efímero y la seducción*, Lipovetsky se basa en el individualismo para desentender la moda como un duelo de clases sociales y prestarle atención a aspectos como la comodidad, la funcionalidad y, sobre todo, a lo que quiera expresar el individuo en su día a día. Lipovetsky (1990) resume así:

La moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna, vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista. (p. 13)

En suma, la moda está cargada de significantes propios para el individuo, ya no son otros aspectos sociales los que se remiten a la moda, sino que esta última es en sí misma todo lo que se puede estudiar y analizar para entender la sociedad actual.

3. Marco teórico

El estado de arte es un paso obligatorio para quienes realizan investigaciones académicas sobre cualquier tema. Por esto mismo, diversos autores se han dedicado a explorar este concepto y lo que compromete en una investigación. En el presente trabajo, la construcción del estado de arte no representa solo una fase, sino también el camino completo de una investigación cualitativa que tiene como fin revisar distintas fuentes para explorar la sociología de la moda en América Latina. No obstante, esta definición deja por fuera otros aspectos importantes.

Con el propósito de esclarecer, es importante decir que el estado del arte a través de los años ha tenido diversas definiciones que condicionan e influyen en este tipo de investigación documental. Por ejemplo, Londoño, Maldonado y Calderón (2014) aportan una definición más desarrollada sobre el concepto:

El estado del arte le sirve al investigador como referencia para asumir una postura crítica frente a lo que se ha hecho y lo que falta por hacer en torno a una temática o problemática concreta, para evitar duplicar esfuerzos o repetir lo que ya se ha dicho y, además, para localizar errores que ya fueron superados. (p.6)

A partir de allí, hablar de esta metodología no se refiere únicamente a conocer lo que se ha escrito en materia de sociología de la moda, sino además examinar el papel del investigador más allá de encontrar, organizar y producir un trabajo. Entonces, el estado del arte no puede entenderse como un trabajo que tiene inicio y final, al contrario, es un proceso inacabado en el que el investigador no pone un punto final sino puntos suspensivos para que en el futuro sea analizado, abordado y complementado por otros que se interesen por este tema.

Por esto mismo, resulta importante conjugar esta visión del estado del arte y la labor del investigador al momento de producir trabajos sobre sus estudios. La hermenéutica fue el término que permitió dar este anclaje. A continuación, se analiza este concepto pues ofrece otras posibilidades al investigador.

3.1. Hermenéutica

La hermenéutica se define como la técnica o manera en cómo se interpreta un texto. Su inicio data desde Aristóteles, pasando por autores más recientes como Heidegger o Gadamer, ha cobrado importancia en la elaboración de cualquier investigación, sobre todo, en la realización de estados del arte. Por ejemplo, otorga un papel fundamental al investigador al no excluirlo del objeto de estudio, sino por el contrario, evidenciar su interpretación y crear un diálogo entre ambos. Hoyos Botero (2000) expresa que:

Se destaca el énfasis de varios autores en el uso de la hermenéutica como elemento fundamental en la construcción de estados del arte, en tanto propone la comprensión y

transformación del fenómeno desde los referentes más inmediatos, permitiendo enlazar la descripción, explicación y construcción teórica nueva desde esa comprensión (p.10)

Para lo anterior, las autoras Palacio, Granados y Villafánes (2014) elaboran *el círculo hermenéutico* que analiza un proceso investigativo continuo que consta de tres pasos: *el pretexto*, *el texto* y *el horizonte de sentido*.

El primer paso, *el pretexto* se puede resumir como “El reconocimiento de todo aquello que se dirige a indagar la realidad como objeto de interpretación, surge de su mismo ser, de lo que tiene en sí mismo” (Palacio, Granados y Villafánes, 2014, p.24). Lo anterior, consiste en preguntarse acerca de los conocimientos previos sobre el tema de sociología de la moda y hacer una exploración inicial frente a lo que se ha producido y escrito.

El segundo paso, *el texto*, permite examinar los textos que no necesariamente deben ser escritos, sino que puede ser cualquiera que pueda interpretarse. A partir de allí, el investigador entabla el dialogo con estos que contribuirán a su investigación. En este caso, los textos fueron artículos de investigación y tesis publicadas en repositorios virtuales.

Y, en tercer lugar, *el horizonte de sentido*, que se refiere a “dar sentido” a los textos con los que se dialogaron para dar paso al nuevo producto creado. Es decir, todo esto que se recolectó anteriormente encuentra su anclaje con el análisis que realiza el investigador. Es el momento en el que este último hace uso de sus facultades para crear y proponer una nueva visión sobre lo estudiado.

Todo lo anterior marcó en primera instancia el camino hacia la intención de construir conocimiento acerca de un tema específico y cómo se refleja al final en la realización de un estado del arte, que es lo que se mostrará en el siguiente apartado.

4. Bitácora de búsqueda: en el camino a la información

La construcción de la base de datos es uno de los pasos fundamentales para cualquier investigación de revisión bibliográfica, como es el caso de esta, por lo que el proceso fue realizado en tres fases. La primera, fue la exploración y recolección de posibles productos que fueran apropiados para la investigación siguiendo la pregunta y objetivos específicos. La segunda, la normalización de los productos encontrados en Zotero. Y la tercera, la clasificación de los productos finales en Excel para crear la base de datos que posteriormente fue analizada.

La primera fase a su vez se realizó en dos pasos. El primero, se basó en buscar “sociología de la moda” para explorar a nivel general lo que se ha escrito específicamente bajo este campo. Sin embargo, los resultados fueron limitados, pues lo que se ha escrito bajo el campo de sociología de la moda en América Latina es muy poco, y como se ha expresado antes, la moda como tema se ha abordado desde diferentes perspectivas metodológicas y teóricas. Lo anterior, condujo al segundo paso: se buscó la palabra “moda” con filtros que permitieron buscar la información bajo las siguientes condiciones:

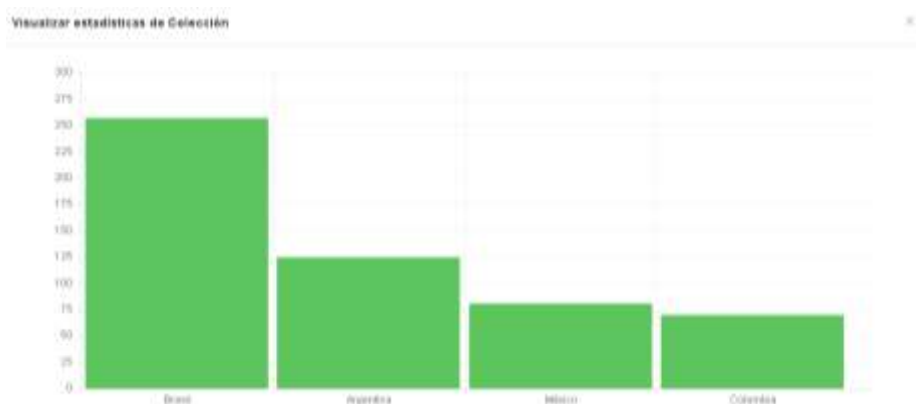
1. Temporalidad: productos que se hayan escrito entre 2000 y 2020.
2. Ubicación: producidos en Colombia, México, Argentina y Brasil.
3. Tipo de productos: artículos académicos y productos finales de pregrado, maestría y doctorado.

Esta búsqueda permitió conocer los países seleccionados para la investigación, pues los seleccionados fueron los que han escrito mayor cantidad de trabajos académicos. Es necesario mencionar que en esta búsqueda surgieron excepciones sobre la palabra “moda”, pues hacían referencia a palabras erróneas que inflaron los resultados en los distintos buscadores. Estas fueron: “Modo” y “modernidad” que se filtraban por su similitud con moda, o “moda”, como la variable estadística.

Tomando en cuenta lo anterior, la búsqueda se realizó en los principales repositorios académicos de América Latina, entre los cuales se seleccionaron los siguientes: Scielo, Redalyc, Dialnet y el sistema de información integrado del CRAI de la Universidad del Rosario (Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigación). Con esta exploración se logró profundizar en las revistas y repositorios de universidades sobre el tema de la moda. Algunas de estas últimas fueron:

el repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia), el de la Universidad de la Plata (Buenos Aires, Argentina), Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina), el de la UNAM (México) y el de la Universidad de Sao Paulo (Brasil).

Figura 1. Búsqueda “moda” por países en Scielo.



Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda en Scielo (2021)

Scielo es una base de datos de documentos académicos electrónicos que concentra gran número de productos de América Latina y el Caribe, por esta razón fue una de los principales que se utilizó para la investigación. Al iniciar la búsqueda con “sociología de la moda” arrojó 25 resultados. Este buscador tiene herramientas que facilitan la filtración por idioma, año de publicación y país de origen. En este primer escaneo, se evidenció que Brasil es el país con más publicaciones, pues tiene más de la mitad de los resultados que aparecen, y Argentina lo secunda.

Después de hacer esta exploración, se volvió a hacer la búsqueda con la palabra “moda”. Esta arrojó 704 resultados de los cuales después se filtró por país (Brasil, Colombia, México y Argentina) e idioma (español y portugués) arrojando 504 resultados. La mayoría de productos académicos fueron artículos indexados en revistas. Al final de esta lista, se extrajeron unos 50 artículos que cumplieran las condiciones para ser incluidos en la base de datos.

Con el buscador por países es mucho más fácil hacer una categorización del lugar de origen, Brasil tiene la mayor producción de artículos académicos, por lo que se buscó específicamente en

Scielo Brasil, en el que “sociología da moda” arrojó 20 resultados y “moda” 200 resultados, de los cuales se guardaron 20 resultados entre ambos.

Continuando con Redalyc, que es una red de revistas científicas electrónicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Se siguieron los pasos mencionados anteriormente y se inició la búsqueda con “sociología de la moda” que arrojó 20 resultados y permitió filtrar por país de origen, idioma, disciplina. En este buscador solo se muestra Brasil y Colombia y entre las disciplinas que se encontró están educación, comunicación, ciencias de la información. Por otro lado, “moda” con los filtros anteriormente expuestos se obtuvo 88000 resultados. Este buscador tiene la opción de mostrar los resultados en tabla, por lo que facilita la exploración sin tener que abrir link por link. Se decidió por buscar “moda AND” para facilitar la búsqueda, sin embargo, se priorizó hacerlo buscando “moda” porque mostró algunas disciplinas que están escribiendo en América Latina sobre moda.

Dialnet es otra base de datos académicos. Es el buscador que menos opciones de filtro ofrece, ya que el único que puede usarse es el tipo de producto académico. Por lo anterior, al buscar “sociología de la moda” y “moda” aparecía filtrado por países que no son pertinentes para la búsqueda y que además tienen gran cantidad de productos como España. Para hacer una búsqueda más efectiva se utilizó la fórmula con el operado booleano AND: Moda AND Latinoamérica, moda AND México (3.376), moda AND Colombia (2.587), moda AND Argentina (2.180), moda AND Brasil (2.975).

El sistema integrado de búsqueda que posee el CRAI de la Universidad del Rosario, fue uno de los buscadores más completos que se encontró para la investigación, pues ofrece gran cantidad de filtros en su búsqueda avanzada para hallar en el vasto contenido de productos. Para esta búsqueda, “sociología de la moda” se utilizaron los siguientes filtros: tipo de producto (publicaciones académicas y libros), ubicación y año de publicación que reduce de 37000, a 914 productos para analizar y filtrar para la base de datos.

Figura 2. Sistema integrado de búsqueda del CRAI U. Rosario



Fuente: elaboración propia a partir de los filtros utilizados en el sistema integrado de búsqueda. CRAI (2021)

Después de hacer la exploración por estos buscadores se analizó específicamente algunos repositorios de universidades que se repetían en las búsquedas. El primero fue el de la Universidad Javeriana, en el que la búsqueda fue más corta, ya que son pocos los artículos académicos. Se encontraron en su mayoría tesis de pregrado y algunos de maestría. “Moda” arrojó dos artículos académicos y 51 páginas de trabajos de grado de diversas carreras. Esta búsqueda se realizó con el fin de explorar lo que se ha escrito en Colombia sobre moda en pregrados. Este repositorio tiene gran variedad de tesis sobre la moda en el programa de comunicación social en los que se abordan temas como marcas y su comunicación. Sin embargo, se realizó una revisión de al menos 10 páginas para conocer los temas predominantes y se seleccionó aquellos que se repetían, con el propósito de brindar una visión general sobre este tema en la universidad colombiana.

La UNAM se caracteriza por su amplio buscador, sin embargo, no se obtuvo mucha información en este. En la primera exploración en este buscador como “sociología de la moda” solo se obtuvo 27 resultados que no daban cuenta de la palabra “moda”, por lo que al buscar con esta última palabra se obtuvo 2000 resultados de los cuales solo 3 publicaciones de tesis de maestría contenían la palabra “moda” en el contexto de esta investigación.

Siguiendo con Argentina, en la anterior búsqueda se evidenció que la mayoría de productos tenían su origen en el repositorio de la Universidad Nacional de la Plata. Este buscador extrae por separado las palabras buscadas, por lo que “sociología de la moda” arrojó resultados en los cuales solo apareció “sociología” o “moda”, es por esto que arrojó 19.862 resultados. Por lo anterior, se

consideró buscar solo “moda” y filtrar por año (2000-2020) y tipo de producto (artículos) que hizo la búsqueda más efectiva. Para esta nueva búsqueda hubo 5.126 resultados de los cuales algunos ya se repetían, o estaba la palabra “moda” incluida de cualquier otro tema. En Argentina, se evidenció que los Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo posee varios artículos sobre moda, por lo cual se exploró el repositorio de la Universidad de Palermo. Sin embargo, solo se hallaron libros de temas referentes a la moda a nivel mundial.

Por último, se quiso profundizar en temas de trabajos de grado y tesis en Brasil específicamente por lo que se exploró el repositorio de la Universidad de Sao Paulo. Allí se examinó “sociología da moda” y se obtuvo 15 resultados de tesis y 1 artículo de periódico. Ahora en “moda”, se obtuvo 862 resultados, de los cuales se filtraron por año, lugar de origen e idioma, lo que arrojó 420 resultados de los cuales eran en su mayoría trabajos de grado que posteriormente fueron filtrados y anexados a la base de datos final de este trabajo.

La segunda fase consistió en la normalización de la base de datos final, teniendo en cuenta las condiciones nombradas anteriormente, todos estos productos fueron llevados a Zotero. Esta herramienta escogida es un gestor bibliográfico que permite el almacenamiento de la información recopilada en pequeñas bibliotecas. Para esta investigación fue utilizada por su facilidad y efectividad. Su función para recolectar información desde el origen con la función de capturas individuales o colectivas de los productos en las páginas web, ayudaron a recolectar información de manera rápida, así como también la automatización de guardado en las bibliotecas. A partir de esta herramienta, se inició normalizando los archivos recuperados; eliminando los documentos duplicados y verificando los links de acceso, para finalmente seleccionar los productos más apropiados.

Por último, en la tercera fase después de normalizar Zotero, se exportó dicha información a una matriz de Excel en la que se pueden hallar los resultados finales. Esta fase es de vital importancia pues contiene los productos finales almacenados y organizados. En esta fase se inició el análisis de los documentos al construir una matriz que permitió dar cuenta de los datos generales (nombre, cedula, ISSN, nombre revista/repositorio, nombre del buscador, resumen, autores, palabras claves, tema o campo, año y país) de los productos para un posterior análisis más sencillo y organizado. El espacio de tema o campo permitió construir las posteriores categorías analíticas

que se usaron para ordenar el análisis de la información: (aspectos económicos y culturales de la moda, cuerpo y género, y debates teóricos de la moda)

Los resultados analizados finales fueron: 34 productos entre trabajos de grado y disertaciones, y 62 artículos académicos (18 sobre Argentina, 8 sobre Colombia, 17 sobre Brasil y 10 sobre México).

Figura 3. Matriz de Excel de los productos obtenidos.

Nombre	Categoría	ICAR	Nombre institución	Nombre docente	Resumen	Autoría	País de origen	Forma de publicación	Año	País
Título del artículo o nombre del artículo de investigación del programa de Maestría en Diseño	TESIS	ICAR	Universidad de San Paulo	ICAR	El presente artículo de tesis de maestría en el programa de Maestría en el área de Diseño de la Universidad de San Paulo, trata sobre el análisis de la moda en el contexto de la cultura brasileña, con un enfoque en la sostenibilidad y el diseño responsable. El artículo analiza el impacto de la moda en la sociedad brasileña y propone estrategias para promover una moda más ética y sostenible.	Marcelo Melo (Autor), Luciana Mendes (Coautora)	Brasil	publicación académica	2018	San Paulo, Brasil
Curso probatorio o nombre del artículo de investigación o nombre del artículo de maestría	TESIS	ICAR	Universidad de San Paulo	ICAR	Este artículo de tesis de maestría en el programa de Maestría en el área de Diseño de la Universidad de San Paulo, trata sobre el análisis de la moda en el contexto de la cultura brasileña, con un enfoque en la sostenibilidad y el diseño responsable. El artículo analiza el impacto de la moda en la sociedad brasileña y propone estrategias para promover una moda más ética y sostenible.	Carla Maria (Autora), Maria Regina (Coautora)	Brasil	publicación académica	2018	San Paulo, Brasil

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

Este apartado tiene como objetivo exponer los resultados y su correspondiente lectura crítica. Al analizar la base de datos y hacer su posterior clasificación se pudo evidenciar tres categorías de análisis o de clasificación sobre moda. Estas fueron: *Cuerpo y género*; *Debates teóricos de la moda*; y, finalmente, *Aspectos económicos y culturales de la moda*.

5.1. Cuerpo y género: la moda como construcción

El cuerpo es el medio físico, en la realidad social, por el que la moda se expresa y cobra sentido; además, articula y reproduce imaginarios sociales. De tal modo, no es posible preguntarse acerca de los individuos y sus formas de vivir en la sociedad sin pensar en la indumentaria que está puesta sobre sus cuerpos.

A lo largo de la historia se ha podido evidenciar diferencias con base en lo que usan las personas según las clasificaciones que han sido aceptadas por la sociedad. Una de estas, y sobre la que se ha hecho hincapié en los resultados encontrados en este apartado, es el género, el cual se ha construido sobre lo masculino y lo femenino. En consecuencia, las construcciones sociales que se dan a partir de las características físicas han dado paso para que la moda se entienda particularmente desde estas dos visiones. Ejemplo de ello son los colores que han sido socialmente contruidos para hombres y mujeres o las diferentes siluetas y tallas que existen para cada uno en las tiendas de ropa.

Para dar contexto y respuesta a esta situación los y las investigadoras latinoamericanas han abordado los estudios de género analizando el feminismo, las masculinidades y las complejas relaciones que puedan existir entre estos conceptos con la moda. En la lectura crítica de trabajos de grado y artículos se encontraron dos grandes hallazgos: el primero, es la relación entre los cuerpos femeninos y el poder que se ejerce sobre ellos; el segundo, es la importancia de las revistas de moda como herramienta metodológica para explorar las vivencias y creencias de los individuos a través de distintas épocas, y los significados de las imágenes. A continuación, se hará el análisis de los hallazgos nombrados anteriormente:

5.1.1. Cuerpos femeninos y poder: ¿Moda que oprime?

En el artículo **Moda, consumo e gênero na corte de D. Pedro II (Rio de Janeiro 1840-1889) (2019)** se analiza la relación entre el consumo y género. La autora Joanne Monteleone basó sus análisis en los estudios de Gilda de Melo e Souza, una de las mayores teóricas de sociología de la moda en Brasil y América Latina, quien concluyó que la llegada del capitalismo al subcontinente hizo que los modos de vida de las mujeres fueran cambiando y dando lugar al consumo de objetos que se empezaron a asociar con sus tareas u obligaciones. Monteleone también analiza a Mary Douglas, quien afirma que hasta hace unos años aquellos que tenían el dinero, y por lo tanto la facultad de comprar, eran los hombres, pero esto se ha transformado debido a la emancipación económica de muchas mujeres en la modernidad.

Por otro lado, en Argentina la relación entre consumo y género se estudia en el artículo **Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930 (2008)**. Allí se aborda la transformación de la vida de las mujeres después de la primera guerra mundial, en la que tenían más posibilidades y espacios para relacionarse. Estos lugares estaban asociados a la casa y al cuidado del hogar, pero con certeza cambiaron la forma de vestir y de vivir de las mujeres en esta época.

En la misma línea del artículo anterior, Poveda en el texto **Elegante Adán. Una reflexión a partir de una revista de moda colombiana: masculinidad y moda, 1955-1958 (2018)** analiza que

La palabra moda, aplicada al vestuario masculino, pierde ese sentido de inestabilidad, de cosa fugaz o efímera que tiene cuando es aplicada a la mujer. En el campo femenino, la moda es cambiante, vana, ornamental... Los modistos reflejan el ideal de toda mujer, de mostrarse siempre con nueva atracción, constituir una permanente novedad. En la moda del hombre no existe, no podría existir, este toque de coquetería. El cambio exterior de su indumentaria apenas si podría advertirse de una a otra temporada (Poveda, p. 27, 2018).

De tal modo, se evidencia la presión social que se ejerce sobre los cuerpos femeninos vestidos, en contraposición a lo que ocurre con el género masculino. Hasta aquí, es importante preguntarse por esta connotación actual de la moda. Un hombre que se preocupa mucho por su vestimenta no necesariamente es visto por la sociedad con buenos ojos (de ahí el término “metrosexual” que se usa para explicar estos “casos poco comunes”), pero para una mujer esta preocupación representa casi que un imperativo en su vida.

La moda pensada sobre lo masculino y femenino se expresa también a través de adjetivos que norman cómo debe verse cada cuerpo. En el artículo **Normalización del cuerpo femenino: Modelos y prácticas corporales de mujeres jóvenes del noroeste de México (2019)** aparecen las categorías de “poder” y “prácticas corporales” de Foucault, las cuales evidencian distintas conductas e imaginarios que las mujeres han impreso en sus cuerpos, como la extrema delgadez que ha ocasionado enfermedades y trastornos alimenticios. Este *disciplinamiento* de los cuerpos femeninos se basa en cómo deben lucir para una sociedad que les controla con técnicas y discursos sobre el “cuerpo sano”, “ideal” o “en forma”, a través de imágenes que permiten la idealización.

De igual modo, en el artículo **Cuerpos no hegemónicos. Ausencia de diversidad corporal femenina en la imagen de la industria de la moda argentina (2019)** se explora la existencia de este ideal de cuerpo que se muestra en la publicidad y medios de comunicación, el cual responde a cánones de belleza que se ajustan a los cuerpos “deseables”. La autora Valenzuela se basa en el análisis de Susana Saulquin sobre las relaciones de poder entre los cuerpos vestidos y el entorno social, que en este caso es analizado en la industria de la moda.

De manera similar en el artículo **“Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira (2011)** se exponen unas características propias que estereotipan a las mujeres brasileñas. La autora Miriam Goldenberg hace uso del pensamiento de Marcel Mauss acerca de la *imitación prestigiosa*, en el que no solo el entorno social condiciona a las mujeres sobre cómo lucen sus cuerpos sino también cómo se comportan. Así mismo, analiza los abordajes de Bourdieu sobre *dominación masculina* que explica los espacios que han sido y no ocupados por las mujeres debido a relaciones de opresión. Según la autora, la moda se ha dirigido especialmente a las mujeres con al fin de influir-seducir en los ojos de quienes las observan. A partir de lo anterior, se concluyó que para las jóvenes de la capital de Brasil el cuerpo vestido femenino está acompañado de valoraciones sexuales y sensuales que son o no aprobadas socialmente.

Estas relaciones de opresión se exploran en el trabajo de grado **Feminismo y moda ¿dos palabras que pueden ir juntas? (2019)** en el que la autora Valentina Espinoza profundiza en el marco teórico que abordar las teorías feministas. Entre estas teorías aparece Simone de Beauvoir quien evidencia las desigualdades que las mujeres han sufrido en distintos momentos y épocas. También, Judith Butler quien expone la violencia hacia las mujeres en los roles de género y las

construcciones sociales. Sin embargo, Espinoza también cuestiona si la moda solo oprime a estos cuerpos femeninos vestidos, para ello cita a Vanesa Rosales, historiadora colombiana, quien en su libro *Mujeres vestidas* analiza una perspectiva distinta sobre la opresión y contempla que la moda también ha sido un instrumento de liberación y empoderamiento femenino.

En síntesis, se considera que lo expuesto anteriormente es sumamente valioso en cuanto demuestra la complejidad de la moda en la sociedad actual. Por un lado, en ocasiones la moda – o modas- son impuestas para satisfacer ojos y necesidades patriarcales; sin embargo, por otro lado, es el vehículo de expresión de las mujeres para dar cuenta de su sexualidad, ideas, prácticas e identidad.

5.1.2. Revistas de moda: Herramienta metodológica para la creación de representaciones femeninas

Las representaciones visuales y mediáticas son la herramienta de visibilización que posibilita la moda. No se puede pensar en moda sin pensar en las grandes vallas publicitarias de las marcas o en los cuerpos de las modelos desfilando en una pasarela. Es como si esta a estuviera íntimamente conectada con el performance de la vida diaria, y la captura de estas imágenes son las que crean el imaginario del mundo de la moda.

De acuerdo a lo anterior, en el trabajo de grado **Belleza, moda y elegancia en Colombia vista a través de la revista Cromos, 1916- 1929 (2019)**” se estudian los estereotipos de las mujeres de los inicios del siglo XX a través de la revista que ha sido emblema nacional colombiano durante muchas generaciones. Además, se llevó a cabo un análisis de revistas de la misma época, en otras ciudades y países, como El Gráfico (Bogotá), Letras y Encajes (Medellín) e internacionales como El Salón de la Moda, Elegante, El Eco de la Moda (Barcelona), Le Petit Echo de la Mode, Le Miroir des Modes, Vogue (Paris) y La Moda Elegante (Madrid), en el que las autoras pudieron dar cuenta que todas compartían los mismos criterios y estrategias de publicidad para hablar de este tema.

Lo anterior pone en evidencia la realidad de los países latinoamericanos en relación con el contexto mundial del momento y las influencias que estos ejercen sobre las dinámicas de cada país respecto a la moda y el cuerpo. A continuación, se extrae un fragmento de este artículo:

Las revistas fueron las primeras formas de representación del consumo de la moda y la belleza, posteriormente las tiendas por departamentos, que, si bien en París fueron creadas hacia mediados del siglo XIX, o pasajes en España, en Colombia la presencia de estos espacios es tardía. Las revistas se enfocan en la creación del buen gusto francés relacionado con el refinamiento de los años 20 y estos medios de transmisión de ideales se van a convertir en un mecanismo para proyectar y extender a otros sectores sociales la industria de la belleza y la moda contribuyendo a su democratización (p. 93) La revista *Cromos* en sus inicios se dirigió a los hogares modernos: hombres, mujeres e hijas con la promoción de ideales de belleza femeninos europeos. (Acuña, 2019, p. 94)

En consecuencia, resulta interesante explorar este campo, pues las condiciones económicas y sociales de los países europeos no podían compararse con las de los países latinoamericanos y, mucho menos, las diferencias sociales. Sin embargo, pudieron imponerse estas tendencias en el imaginario social de la moda en las mujeres colombianas, fenómeno que en la actualidad sigue ocurriendo, pero ya no necesariamente solo con las revistas.

Es imprescindible hablar de la influencia en Latinoamérica de los países europeos, ya que son los grandes referentes de diseñadores y tiendas (solo el grupo Inditex tiene 700 tiendas en el subcontinente). En el artículo **La propaganda, la moda y el consumo en la revista *caras y caretas* (Argentina, 1898-1910) (2008)** se analiza las elecciones de consumo de moda de las mujeres argentinas y las estrategias que se usaban en las revistas para crear ideales que respondían a estándares de las clases sociales altas, influenciadas por la constante migración a Europa que traía consigo nuevas ideas y costumbres sobre cómo debían vivir y vestir las mujeres.

Las estrategias que se usan para crear o representar estereotipos e impregnarlas en los modos de vivir, y por lo tanto en la moda, responde a la conexión que las revistas alcanzan con sus lectoras. Según Brener (2015), es el caso de la herramienta teórico-metodológica que se designa como “comunidad emocional”, desde la visión de Barbara Rosenwein, en la cual las personas se adhieren a grupos y adoptan las mismas normas de expresión emocional y valoran —o desvirtúan— emociones iguales o relacionadas. Lo anterior, es desarrollado en el libro *Emotional Communities in the Early Middle Ages*, escrito por B. Rosenwein y se analiza en el estudio **Prendas de emoción y política: tradición y modernidad en la revista femenina "El Hogar" en la década de 1920**

(2014). De tal modo, las revistas representan un punto de anclaje entre la construcción social de estereotipos, la publicidad y la producción de contenido.

Hasta aquí, es clara que la conexión entre las revistas y sus lectoras generan un vínculo que determina su cotidianidad y sus cuerpos vestidos. Para profundizar en estos aspectos, los y las investigadoras hicieron uso de otra estrategia metodológica como las entrevistas. En el trabajo de grado **Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas (2018)** las entrevistas dieron a conocer los sentires y pensamientos acerca de la moda en las mujeres. Esto se repite en el trabajo de grado **Creación y apropiación de discursos políticos desde la comunicación material de la moda y la indumentaria: expresión de las prácticas del vestir asociadas a la interacción social de las mujeres en Bogotá (2017)**, el que se afirma que esta herramienta permite conocer a fondo las vivencias de las mujeres en su relación con la moda. En conclusión, las entrevistas son una fuente de información importante, ya que permiten profundizar en experiencias de vida, aspectos personales y dan distintas voces a una investigación.

5.2. Debates teóricos de la moda

Este apartado reúne seis trabajos de grado, siendo las pocas investigaciones que abordan debates teóricos sobre moda en América Latina. Las observaciones que se encontraron correspondieron a pensar la moda como categoría, objeto de estudio, fenómeno en la vida diaria de los individuos y la exploración de la interdisciplinariedad dentro de la moda. A continuación, se enumeran dos hallazgos importantes: el primero, la importancia de los desarrollos teóricos de Gilda de Melo e Souza en Brasil, pues los cambios sociales en Brasil contribuyeron a pensar la moda y darle un espacio en la academia. Y el segundo, la interdisciplinariedad es una de las principales características de los estudios sobre moda, pues esta configura sobre diversos ejes de análisis.

5.2.1. Gilda de Melo e Souza indispensable para pensar la moda latinoamericana

La moda configura un entramado de diversos temas y también de connotaciones que a lo largo de los años han hecho que los investigadores del subcontinente se pregunten por ella en sus estudios. En el trabajo de grado **¿Cómo los intelectuales conquistaron la moda? Discursos decimonónicos (2018)** se evidencia que el término “moda” ha generado bastantes debates entre los intelectuales. A partir de allí se analiza la teoría de Simmel sobre el dualismo, según el cual, por un lado, estaban las etiquetas que se le atribuían a la moda como banal, pues estaba ligada a la vida de las mujeres y, por otro lado, la moda como un eje de análisis importante en las sociedades modernas.

Esta visión de la moda también se refleja en el trabajo de grado **Gilda de Melo e Souza e a emergência do campo da moda no brasil (1800 – 1990) (2019)** en el que los temas de estudio de moda no tenían espacio para el debate ni la exploración en Brasil en la década de los noventa, pues académicamente eran tomados como temas menores. Es en este contexto en el que de Souza es reconocida como teórica, situando los estudios de moda en Brasil en espacios de investigación científica, que en ese momento se concentraban, y que ahora no ha cambiado mucho, en las universidades y escuelas.

A finales de los noventa, Gilda de Melo e Souza advirtió ciertos cambios sociales cuando la indumentaria comenzó a cobrar significado para las personas en su cotidianidad y también, cuando

las posibilidades de compra de los individuos aumentaban por los deseos y aspiraciones impregnadas en la moda. Posterior a esto, surgen las primeras costureras en Brasil como José Ronaldo, Dener Pamplona de Abreu o Clodovil Hernandez, y hacia 1987 surge un espacio académico que posibilita el estudio de la moda en Sao Paulo con la creación del primer curso de pregrado universitario en moda.

Lo anterior quiere decir que todos estos cambios sociales ponían a la moda como un factor indispensable para pensar las sociedades actuales, pero que también se construía a par con la importancia que la academia situara sobre estos temas.

La obra de Melo e Souza sirvió como base para el trabajo posterior de otros académicos, siendo la autora más citada actualmente en trabajos en Brasil sobre estudios de moda, ya que permite reflejar el momento histórico que atravesaba Brasil en el siglo XX y la influencia en su obra. Por esta razón, en el trabajo de grado **Gilda de Melo e Souza e a emergência do campo da moda no Brasil (1800 – 1990) (2019)** se reconstruye su trabajo a través de la metodología cualitativa y teórica de la microsociología de su vida, en conjunto con la exploración de teorías y fuentes que posibilitaron ubicar su vida en un contexto y *campo*.

De manera similar, en el trabajo de grado **A paixão pelas formas (2006)** se utilizó esta metodología de reconstruir la obra de Souza para explorar cómo se ha conformado la sociología de la moda en Brasil. Por lo que se puede afirmar que no se puede hablar de moda en Brasil o incluso, se atrevería a decir, en el subcontinente, sin hablar de esta autora.

En el artículo **As instituições, produtores e produtos científicos do campo da moda no Brasil (2017)** se explora la institucionalización de los estudios sobre moda en lugares como las escuelas o universidades, que no han sido ofertados o visible como otros estudios sociales en América latina. Lo que evidenció este estudio es que existe una comunidad científica muy pequeña que se ha dedicado a explorar y profundizar estos temas en Brasil, sobre todo en el sureste y sur del país.

El auge de estos estudios, sobre todo en la producción de artículos y creación de revistas, ha sido gracias al crecimiento económico y social de Brasil de los últimos años, convirtiéndose en uno de los grandes países de América Latina en confeccionar, exportar e importar moda. Existe una clara relación entre este crecimiento económico y la preocupación de los investigadores por

explorar temas de un mercado que propicia todas las dinámicas relacionadas con la creación y consumo de moda actuales.

5.2.2. El aspecto interdisciplinar de la moda

La moda fue abordando temas que antes no había tratado o que ni siquiera eran abordados de manera pertinente, y comienzan a tener relevancia científica y social hacia finales del siglo XX en América Latina. Por otra parte, los temas que se han estudiado también han representado un eje de análisis para los y las investigadoras, pues existe una preocupación académica por intentar definir el “campo” de la moda y lo que se estudia en él en América Latina en este grupo de productos.

En el trabajo de grado, **Un recorrido bibliográfico por los conceptos sujeto-sociedad, cuerpo, indumentaria y sus interrelaciones (2014)** se realiza una reconstrucción de la historia de estos conceptos que han estudiado la moda y bajo las teorías de la psicología institucional, nombre que recibe en Argentina, se analizan estas relaciones en la sociedad. Se evidenció que no existe un estudio “puro” (si se quiere ser esencialista) de la moda desde determinados campos como puede ser la antropología, la economía, o la estética, sino que, por el contrario, la moda se nutre, reproduce y significa en distintas disciplinas según las diferentes preocupaciones en los estudios. Velásquez (2014) expresa:

La moda es un intento permanente de romper con la antinomia individuo-sociedad, que trasciende las disciplinas, se ve apoyado en la utilización de los conceptos provenientes de distintos marcos teóricos, que colaboran en la comprensión y análisis de la situación estudiada; y la relativización de la pretensión de objetividad en el abordaje, análisis e interpretación del objeto (p. 23)

En conclusión, particularmente en Brasil sobresale el análisis de la moda, ya que, en comparación con otros países, ofrece algunas propuestas teóricas para entender el fenómeno en la región, sin embargo, estas siguen utilizando conceptos de la teoría europea clásica y contemporánea. Lo anterior no significa que el subcontinente se haya apoyado sin dudar en estas teorías, sino que, por el contrario, estas definiciones clásicas se han transformado o acomodado a contextos propios de Latinoamérica dependiendo de las necesidades de los y las investigadoras. Sin embargo, después de revisar cuidadosamente los documentos y las apuestas de los productos

siguientes preguntas: ¿Existen los estudios de moda latinoamericanos? ¿Cuál es –o qué es- la moda latinoamericana? Estas preguntas bien podrían ser respondidas en un trabajo posterior a este.

5.3. Aspectos económicos y culturales de la moda

La producción y el consumo son dos aspectos que no se pueden separar al momento de revisar los estudios de moda. Por un lado, la producción de esta se crea en los procesos industriales, la confección y la venta en el mercado actual de los países latinoamericanos que se interesan en competir y generar ganancias a nivel local e internacional. Por el otro, el consumo de moda no se limita solo a la transacción de compra de indumentaria o de objetos entre comprador y vendedor, sino que estos poseen un valor social y su compra se ve influenciada por los deseos, aspiraciones individuales- colectivas, o el poder adquisitivo de los individuos, entre otros muchos factores relacionados con la cultura de las sociedades.

Son las dos caras de una misma moneda. Es imposible pensar una venta sin un comprador y un comprador sin objetos de valor que le interesen. Joly (2012) lo explica de la siguiente manera:

De esta forma, producción y consumo se enlazan en el perpetuo movimiento de la vida económica. Aquella es mediadora de éste al crear los materiales y objetos que el mercado demanda y el consumo es también un vehículo para la producción, pues crea los sujetos para los productos (p.297).

Por lo tanto, examinar las relaciones entre producción y consumo resulta un entramado complejo para este apartado de la investigación. Tras esta categorización de análisis de la moda se encontraron dos hallazgos importantes. En primer lugar, se evidenciaron las diferencias teóricas y metodológicas en algunos campos sobre los intereses de estudio de producción y consumo de la moda. En segundo lugar, existe una correlación entre las sociedades modernas y la forma en cómo se consume moda en ellas de acuerdo a su entorno político, social y económico.

5.3.1. La interdisciplinaridad de la moda: diferencias teóricas y metodológicas

Como dijimos anteriormente, resulta un trabajo espinoso separar qué estudia qué sobre temas de moda. Pero sí se puede evidenciar que ciertas preocupaciones se repiten en los y las investigadoras dependiendo del pregrado universitario en el que se encuentran. Por ejemplo, las investigaciones sobre producción fueron abordadas desde disciplinas como la administración y la

economía, mientras que en las investigaciones de psicología y comunicación social se focalizaron en la exploración de temas como el consumo y las motivaciones de los individuos para consumir, así como la forma en que las marcas se comunican con sus compradores.

Debido a esto, las bases teóricas de estos productos resultan bastante diferentes. Para abordar la producción aparece la categoría teórica “economía solidaria” que Paul Singer (2002) define como “un modo de producción alternativo al capitalismo, cuyos principios básicos son la propiedad colectiva del capital y el derecho a la libertad individual” (p. 35). Abordada en el artículo **Economía Solidária Como Modelo Alternativo de Produção Na Área Têxtil e de Moda (2020)**, el cual explora mediante revisión de bibliografía, una industria textil gigante y productiva, pero con grandes tasas de desempleo y precarización laboral que necesita un cambio que prevea mejores condiciones para todas las partes involucradas.

De manera similar ocurre en el artículo **La Evaluación De Proveedores En La Gestión Del Abastecimiento En Las Empresas Del Sector Textil, Confección, Diseño Y Moda En Colombia (2011)**, que a través de un estudio de caso enfatiza la importancia de la categoría *gestión del abastecimiento* y explica cómo las empresas obtienen mayores beneficios y ventajas frente a sus competidores. Todo lo anterior dialoga con la demanda de los productos, las leyes nacionales que limitan implementaciones de esquemas de trabajo y la necesidad de crear modelos económicos que favorezcan a sus sectores de moda.

Así mismo “la innovación no puede tratarse como un evento, ya que es un proceso y, por tanto, debe gestionarse como tal” (Bessant y Tidd , 2009, p. 8) que se desarrolla en el artículo **Importación de performance en el segmento de trajes de baño brasileños: una propuesta de análisis (2020)** y que tiene relación con la anterior, pues reconoce el proceso creativo de fabricación a su vez que responde a una estrategia para generar ganancias y ventajas frente a los demás países importadores en el segmento de ropa de playa, un mercado principal en Brasil.

5.3.2. El consumo cultural en sociedades modernas

Se pudo evidenciar que los y las investigadoras demuestran que el contexto social en el que se reproduce y produce la moda es fundamental. En el artículo **Intervenir desde el vestido: sobre las acciones de “Las Inalámbricas” en los años ochenta (2016)**, un grupo de mujeres cuestionan su entorno en la dictadura militar argentina a través del performance en el que, claramente, el

vestuario era el elemento principal que representaba la crítica. En este artículo se referencia a Simmel quien abre la discusión para pensar la moda en la ambivalencia *distinción/imitación*, en la que los individuos se visten o adornan sus cuerpos buscando comunicar su mensaje al mundo. Es decir, los individuos buscan sentirse conectados con la sociedad sin querer perder su propia identidad. Se evidencia que cada contexto social repercute directamente en la forma de entender y vivir de los individuos.

De manera similar, en el artículo **Campos de poder artesanales en la comunidad Kamsá de Sibundoy, Putumayo, Colombia. Del trueque a las tendencias de moda (2011)**, el análisis se basa en Giorgio Riello, autor del libro *Breve historia de la moda*, para definir “la moda” o “las modas” como un proceso histórico que evidencia los modos de vida de los individuos en relación con su época, género, o clase social. Estos modos de vida resultan importantes de explorar, como en el trabajo de grado **Personalidad e identidad; cuerpo y estética. el septimazo, la presentación de la moda en la pasarela urbana (2016)**, el cual analiza el consumo de vestuario de los jóvenes bogotanos en un mundo globalizado en el que las opciones son infinitas. La teoría de Lipovetsky de *interculturalidad* es abordada para explorar esta mezcla de prendas, estilos, formas de sentir y vivir en una zona específica de Bogotá.

El anterior hallazgo profundiza en las elecciones de los individuos respecto a la moda en el mundo y situación actual. En el caso de la categoría *greenwashing*, explorada en el artículo **¿Cómo enfrentar el Greenwashing de la Moda en el mundo y en Argentina? (2020)**, se encuentra una industria de la moda que necesita ser “sincera” para su consumo y expone uno de sus principales problemas: la contaminación. Este consumo no es una simple transacción de compra y venta, como se expuso anteriormente, sino que además se le agregan valores morales con las que los individuos se identifican como “honesto”, “consciente” o “responsable”.

En el trabajo de grado **Consumo desmedido de la moda en adolescentes de la ciudad de Bogotá, como fenómeno social actual (2020)**, la autora cuestiona las elecciones de consumo de los individuos y concluye que en las sociedades actuales el consumo representa una necesidad como cualquier otra. Este análisis se ve guiado por los estudios de Zygmunt Bauman, quien afirma que “el consumo es entendido como un rasgo inherente a la vida, se considera una cualidad intrínseca del ser humano, no una acción que él simplemente realiza, sino la expresión de su naturaleza y de su necesidad por existir” (2007, p 24)”. Esta se complementa con la teoría de

Lipovetsky del *hiperconsumo*, la cual debate los múltiples significados que tiene consumir moda en sociedades cambiantes.

Este aspecto resulta importante analizarlo pues muestra la perspectiva teórica que la moda ha tenido a lo largo de los años y que los y las investigadoras han reconstruido. Por un lado, según Simmel los individuos establecen una doble relación entre distinción e imitación (evidenciado en el estudio de Las Inalámbricas en Argentina), y por otro, Bauman y sobre todo Lipovetsky consideran que la moda es mucho más compleja, pues crea un sinfín de representaciones, opciones y sentires en los individuos del mundo interconectado.

Ahora bien, aunque la globalización y los factores económicos mundiales afectan las vidas de los individuos, se reconoce que los países latinoamericanos poseen dinámicas y características propias para explorar. En el artículo **Campos de poder artesanales en la comunidad Kamsá de Sibundoy, Putumayo, Colombia. Del trueque a las tendencias de moda (2016)**, la autora expone en su marco teórico la categoría analítica de “campos” de Bourdieu para explicar los campos de poder en comunidades indígenas y la fabricación de artesanías. Estas últimas representan el saber generacional, cosmovisión e identidad de la comunidad, pero la influencia de factores externos y dinámicas asimétricas sociales con otros grupos provocó un cambio en las artesanías que se comercializan en la actualidad. En este artículo, se conjugan las visiones de sociedades modernas y las de comunidades que se suelen pensar “alejadas” o “marginadas”, como se ve reflejado en la siguiente cita: “estas artesanías transitan por un espacio indefinido, entre el consumo de las clases populares, las modas mediáticas y los canales más sofisticados de la estética, algunas veces menospreciadas, y otras revaloradas por las élites del consumismo” (Mordo, 2002, p. 3).

Otro ejemplo que representa estas dinámicas de consumo ajustadas a la realidad de los países se explora en el artículo **Escritos y secciones de moda en la prensa yucateca: el refinamiento del gusto y la sensibilidad estética de los seguidores de las modas extranjeras, 1840-1920 (2020)**, en el que se ilustra cómo la moda traída de Europa a los círculos de élite, que eran quienes podían acceder a estos bienes, era modificada por el clima cálido de Yucatán pero conservando el “buen gusto” que los diferenciaba de las demás clases sociales en la región:

Paralelo a esto, el sistema de la moda, cuyo eje era París, fue permeando a través de las rutas comerciales los hábitos indumentarios de las sociedades latinoamericanas,

especialmente de las élites que vieron en las tendencias de materiales, trajes y accesorios elementos esenciales para destacarse y mantener jerarquías y relaciones de poder (Vanegas, 2021, p. 45).

Es indiscutible la influencia que tienen las dinámicas globales en los contextos de los países latinoamericanos, por lo que resulta importante analizar cómo se tejen estas relaciones en la actualidad. La moda y los distintos medios de comunicación han cambiado con el tiempo de acuerdo a los avances en la tecnología. Las revistas representan un eje fundamental para los y las investigadores latinoamericanos pues se encontró un gran grupo de trabajos de grado y artículos en los que se analizan estas fuentes de información, sobre todo a través de imágenes y publicaciones que se hacían en diferentes épocas. Las revistas de moda posibilitan viajar al pasado de una manera sencilla y contundente en la búsqueda de información.

Por otro lado, en el trabajo de grado **Lo que ves no es lo que compras: los verdaderos creadores de la moda en Colombia (2007)**, se descubre el poder de la comunicación a través de los *posts* y de los y las *influencers* en las redes sociales, convirtiéndose después en una transacción de venta de moda. Para llegar a esta conclusión la autora se basa en el libro *Pensar la imagen* de Santos Zunzunegui quien analiza la imagen y su mensaje como el punto central de esa investigación. Además, la autora considera que “las revistas y los medios forman parte fundamental en la creación de ese fenómeno social al que llamamos moda, y que a su vez la revista *Infashion* es un elemento nacional encargado de la difusión de moda en Colombia” (Montoya, 2007, p. 139). Con el paso de los años fueron creándose espacios en los que estos mensajes de moda ya no aparecían solamente en revistas sino también en la televisión, redes sociales y vallas publicitarias que dieron paso a la manera en cómo se comunica la moda y sus representaciones actualmente.

Por este motivo se concluyó que las redes sociales y las revistas son la herramienta metodológica cualitativa más usada para explicar temas de consumo relacionados con las decisiones de los individuos. Además de analizar los mensajes que se envían para los consumidores. Esto no excluye que la moda puede encontrarse en cada rincón de la vida social, solo hace faltar caminar en cualquier lugar u ojear las páginas de revistas para encontrar anuncios de moda. Pero también la moda aparece cuando se encuentra una pieza única de accesorios en las pertenencias de la abuela y se recuerda la historia que hay detrás de ella. Este tipo de encuentros

siguen siendo fuentes de interés investigativo primarias para los y las investigadores, ya que permiten ubicar estas piezas en un contexto social e histórico particular.

Lo anterior puede evidenciarse en el uso del zapato de la virreina María Villanova en el artículo **En los zapatos de la virreina. Comentario sobre una pieza de indumentaria (2011)**, el cual se usó como metodología reconstruir la historia de la transición de la colonia y la república durante el siglo XVIII en el Nuevo Mundo a través de este objeto. De manera similar, en el artículo **La indumentaria para La Santa Muerte (2015)** se analiza la práctica mexicana de “vestir la muerte” y su relación con las creencias culturales de la vida después de la muerte. Así mismo, explora las representaciones de la indumentaria en un cuerpo inanimado.

Estas piezas se convierten en elementos fundamentales para contar una historia. France (1870) decía muéstrame la vestimenta de un país y podré escribir su historia. Cualquier pieza de indumentaria posee un valor y un contexto del que no se puede separar. Solo hay que visitar los museos y exposiciones para darse cuenta de esto: los vestidos mexicanos permiten entender mejor a Frida Kahlo, las prendas rescatadas en los museos del holocausto remontan a la historia de la vida de quienes ya no están, así como estudiar los primeros pantalones femeninos da cuenta de su importancia en el siglo XX para la emancipación de las mujeres.

6. Conclusiones

La moda no puede entenderse sin una lectura de la sociedad, de los deseos y necesidades de los individuos. Esta, en sí misma, representa a la sociedad, ya que es un aspecto natural de vestirse y también de consumir.

Se encontró que los diversos campos como la economía, sociología, antropología, administración, psicología, entre otros, dialogan interdisciplinariamente para responder al fenómeno de la moda dependiendo de las preguntas e intereses. De tal modo, los estudios sobre este campo representan un complejo entramado de temas que interesan a los y las investigadoras, pues es evidente que la moda goza de una diversa naturaleza y que no existe un estudio puro, si se quiere ser esencialista.

Aunado a lo anterior, se encontró que los abordajes teóricos de la mayoría de los trabajos explorados se analizaron desde las teorías clásicas y contemporáneas europeas de la moda. Entre algunos autores que aparecen está George Simmel quien resultó clave para profundizar las motivaciones de consumo por parte de los individuos, con su apuesta teórica *imitación y distinción*; por otra parte, Pierre Bourdieu fue tomado en cuenta repetidas veces ya que dialoga en diversos ejes de análisis como la teoría de *campo*, que contribuyó a la preocupación de los investigadores por definir qué se estudia bajo el nombre de sociología de la moda en el subcontinente; también el *habitus* el cual es relevante en tanto que sitúa las dinámicas de consumo, las realidades sociales de cada país y en relación con las motivaciones de los individuos; por último, la *dominación masculina* sirvió de base para evidenciar en la industria de la moda los lineamientos patriarcales que se traducen en relaciones verticales con los cuerpos vestidos femeninos.

Así mismo, Lipovetsky con *hiperconsumo* resultó esencial para construir las bases teóricas de los investigadores y ubicar a los países latinoamericanos en el contexto de sociedad moderna. Es decir, no es posible pensar la moda actual sin considerar la globalización y los cambios acelerados que el capitalismo ha traído consigo, sobre todo en el continente suramericano.

Hasta este punto se puede plantear entonces, ¿cuáles son las apuestas teóricas de los investigadores latinoamericanos acerca de la moda? La anterior es una pregunta un tanto compleja de responder porque los autores clásicos siguen permeando las actuales investigaciones. Entonces,

¿Esto significa algo negativo para pensar la moda en el subcontinente? No necesariamente, pues estas teorías han ayudado a configurar y explorar fenómenos que antes no habían sido explorados y ni siquiera pensados en esta parte del globo. Es decir, todas estas investigaciones dieron paso a pensar la moda académicamente; también, se encontraron diálogos interesantes entre los investigadores y las teorías europeas, en las que estas no solo conversaban, sino que se resignificaban en los propios contextos de cada país. Por ejemplo, las artesanías indígenas, las características propias de los consumidores de alguna ciudad de Latinoamérica, los estándares sobre el cuerpo vestido femenino e incluso la adaptación de las tendencias europeas globales en las economías locales.

Ahora bien, los productos encontrados sobre debates teóricos de la moda resultan cortos. Se encontró que sí debería pensarse sobre sociología de la moda en América Latina a un nivel que pudiese responder acerca de cómo se está configurando y abordando académicamente, pues indudablemente los estudios sobre este campo, con el paso de los años, han gozado de más cantidad de productos y representan un fenómeno relevante en los países.

Este trabajo, en sí mismo, dio como resultado un esfuerzo por lograr avanzar en la profundización de los estudios sobre moda. No obstante, fue un reto en términos sociológicos ya que existe muy poca producción escrita en esta línea.

Lo anterior hace referencia a que no existe una base de datos o análisis sobre la producción de estudios sobre la moda, por ejemplo, una categorización por países y temas de estudio, para hacer uso de esta y analizar diversas dinámicas a partir de allí. Con ello, se evidencia que no se encontró ningún producto que señalara “estudios sobre la moda en...” Y que pudiera dar luces y fácil acceso sobre cuáles son las principales preocupaciones de los investigadores en estos países.

Por otra parte, Gilda de Melo e Souza resultó indispensable para pensar la sociología de la moda en América Latina en el contexto brasileiro, pero no tuvo la misma relevancia en los trabajos encontrados en los cuales no aparece su nombre para hablar acerca de la moda en el subcontinente. Se considera de gran importancia incorporar los trabajos de esta autora en lengua castellana para ampliar la profundización en este campo del conocimiento.

Ahora bien, en los hallazgos metodológicos de los productos, se evidenció que las herramientas cualitativas son predominantes y que los estudios sobre moda, como fenómeno,

tienen un componente muy importante de análisis visual de la imagen. Lo anterior se basa en que las revistas, la publicidad y los mismos objetos configuraron las fuentes de información que los investigadores usaron, pues en estos espacios se podía hacer una lectura dentro de la realidad social.

Por su lado, los productos con metodología mixta o cuantitativa fueron limitados, pues en el transcurso de la investigación se evidenció que estos abordajes estaban acompañados de algunas cifras para medir o cuantificar datos de las empresas. Sin embargo, cuando dialogan con revisión bibliográfica toma importancia porque se le da prioridad a su componente social cualitativo. Esto quiere decir que lo cuantitativo no resulta el protagonista, sino que, por el contrario, adquiere fuerza con las metodologías cualitativas.

Por lo anterior, sería interesante cuantificar los estudios de moda creando bases de datos que permitan dar cuenta de cuántos estudios hay en cada país, cuántos dialogan con ciertos temas, la cantidad por países en la actualidad y quién está produciendo más contenido académico. Esto resulta de gran importancia y sería relevante pensarlo para investigaciones futuras.

Finalmente, se puede decir que este trabajo quiso explorar la moda latinoamericana y cómo se está configurando en la actualidad para poder pensar este estudio como un eje de análisis importante en el subcontinente desde el cual se pueden hacer lecturas de las realidades de los países, pensar las construcciones de género en los cuerpos vestidos, analizar las relaciones de consumo, en fin, analizar la sociedad en sí misma, pero sobre todo, los significados de una acción cotidiana que no demuestra en sí misma una magnificencia para el día de nadie pero que significa y expresa todo de los individuos.

7. Bibliografías

- Aliciardi, María Belén. (11 de septiembre de 2020) “Cómo enfrentar el Grennwashing de la Moda en el mundo y en Argentina?” *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, n.º 106 <https://doi.org/10.18682/cdc.vi106.4034>.
- Ardila, Ana María Garzón. “Consumo desmedido de la moda, en adolescentes de la ciudad de Bogotá, como fenómeno social actual”, s. f., 172.
- Castañeda, Perdigón, y J. Katia. (diciembre de 2015) “La indumentaria para La Santa Muerte”. *Cuicuilco* 22, n.º 64: 43-62.
- Cobo Mejía, Elisa Andrea, y Olga Yanet Acuña Rodríguez. “Belleza, moda y elegancia en Colombia vista a través de la revista Cromos, 1916- 1929” (diciembre de 2019). *Tzintzun. Revista de estudios históricos*, n.º 70: 87-120.
- Corbellini, María Cristina Asqueta. «Personalidad e identidad; cuerpo y estética. el septimazo, la presentación de la moda en la pasarela urbana». *Calle14: revista de investigación en el campo del arte* 11, n.º 20 (s. f.): 96-109.
- Barbero, J. M. (1996). “Comunicación: el descentramiento”. *Análisi* 19, 79-94. Bonadio, M. (2017) “Algumas anotações (e questões) sobre gilda de mello e souza e a moda como objeto de estudo”, *Praksis*, 5-20.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa. Delgado, R. F. (2014). *Teoría de clase ociosa*. Madrid: Alianza editorial.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Espinosa Almansa, Valentina. (2019) “Feminismo y moda ¿dos palabras que pueden ir juntas?” <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/49900>.
- Espinosa, Buelvas, y Valentina María. (2017) «Creación y apropiación de discursos políticos desde la comunicación material de la moda y la indumentaria: expresión de las prácticas del vestir asociadas a la interacción social de las mujeres en Bogotá», 2017. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36017>.
- Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C. y Jaramillo Muñoz, D. A. (2015). “El estado del arte: una metodología de investigación”. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423- 442.

- Goldenberg, Mirian. "Gênero, "o Corpo" e "Imitação Prestigiosa" na Cultura Brasileira". (2011) *Saúde e Sociedade* 20, n.º 3. 543-53. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000300002>.
- Hoyos Botero, Consuelo. (2000). Un modelo para investigación documental. Guía teórico práctica sobre construcción de Estados del Arte. Medellín: Señal Editora
- Jiménez Becerra, Absalón; Torres Carrillo, Alfonso (2016). "La práctica investigativa en ciencias sociales. DCS, Departamento de Ciencias Sociales". UPN, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia. ISBN: 958-8226-21-X
- Joly, Verónica. (2012) "Arte, moda y consumo cultural". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, n.º 39. 283-94
- Jurado, Gloria Stella Barrera. (2011) "Campos de poder artesanales en la comunidad Kamsá de Sibundoy, Putumayo, Colombia. Del trueque a las tendencias de moda". *Apuntes. Revista de estudios sobre patrimonio cultural* 24, n.º2 <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/8851>.
- Kawamura, Y. (2004). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. London: Bloomsbury visual arts.
- Lipovestky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona : Anagrama.
- Lucena, Daniela. (2016): «Intervenir desde el vestido: sobre las acciones de "Las Inalámbricas" en los años ochenta». *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas* 11, n.º 2 111-32.
- Martín, J. J. (2016). "La sociología del desarrollo en América Latina: una tensión permanente entre democracia y crecimiento económico". *Espacio abierto*.
- Martínez, A. (1996). "Elementos para una teoría social de la moda". *Dialnet*, 97-12
- Monteleone, Joana. (2016): "Moda, consumo e gênero na corte de d. pedro ii (rio de janeiro 1840 1889)". *revista de história (são paulo)*, n.º 178. <https://doi.org/10.11606/issn.23169141.rh.2019.137842>.
- Montoya Durán, Natalia. (2007) "Lo que ves no es lo que compras: los verdaderos creadores de la moda en Colombia". <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5108>

- Moraña, Ana. (2008) “La propaganda, la moda y el consumo en la revista caras y caretas (argentina, 1898-1910)”, p. 25.
- Paixão, Maria Cristina Tavares, Lacerda Mansur, y Antonio Takao Kanamaru. (2020) “Economía Solidária Como Modelo Alternativo de Produção Na Área Têxtil e de Moda”. *DaPesquisa* p. 01-16. <https://doi.org/10.5965/1808312915252020e0031>
- Palacio, O. L., Granados, L. F., & Villafañez, L. C. (2014). *Guía para construir estado del arte*. Bogotá: International coporation of networks of knowledge.
- Pontes, Heloisa. (2006) “A paixão pelas formas”. *Novos estudos CEBRAP*, p.87-105. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002006000100006>.
- Poveda, Irma Ester. (2018) “Elegante Adán. Una reflexión a partir de una revista de moda colombiana: masculinidad y moda, 1955-1958». <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35455>.
- Prado, Luís andré do. (2019). “Gilda de Mello e Souza e a emergência do campo da moda no brasil (1800 - 1990)”. *revista de história (são paulo)*, n.º 178. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137772>.
- Ruiz Díaz, Catalina, (2011) “En los zapatos de la virreina. Comentario sobre una pieza de indumentaria”, Cuadernos de Curaduría, Museo Nacional de Colombia, en: [http://www.museonacional.gov.co/inbox/files//docs/En los zapatos de la virreina.pdf](http://www.museonacional.gov.co/inbox/files//docs/En%20los%20zapatos%20de%20la%20virreina.pdf)
- Schlüter, Regina G. (2008). “Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930”. *Cuadernos de Turismo*, (21),181-199. ISSN: 1139-7861.
- Trevisol, Orestes, Ligia Maria Arruda Café, y Edna Lúcia da Silva. (2017) “As instituições, produtores e produtos científicos do campo da moda no Brasil”. *Perspectivas em Ciência da Informação* 22 152-69. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2544>.
- Valenzuela Gutiérrez, M. E., y Meléndez, J. M. (2019). “Cuerpos no hegemónicos. Ausencia de diversidad corporal femenina en la imagen de la industria de la moda argentina”. *MAU*. P. 1-15. doi: 10.22198/rys2019/31/1067

- Vanegas Durán, Claudia Marcela, y Claudia Marcela Vanegas Durán. (2020) «Escritos y secciones de moda en la prensa yucateca: el refinamiento del gusto y la sensibilidad estética de los seguidores de las modas extranjeras, 1840-1920». *Estudios de historia moderna y contemporánea de México*, n.º 5: 107-39. <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.2020.59.70468>
- Velázquez, María Eugenia (2014). un recorrido bibliográfico por los conceptos sujeto-sociedad, cuerpo, indumentaria y sus interrelaciones. *interdisciplinaria*, 31(2),227-237. issn: 0325-8203.
- Vergara, E., Condeza, R., & Garrido, C. (2018). Modernidad y construcción mediática del consumo. Una aproximación a las estrategias de Mall Parque Arauco. *Scielo*.
- Yankelevich, Nathalie Goldwaser. (2011) “¿Cómo los intelectuales conquistaron la moda? Discursos decimonónicos”. *ModaPalavra e-periódico* 12, n.º 23: 148-82.